

MAINSTREAMING THE HALAL LIFESTYLE: BETWEEN OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF SOCIAL PROTECTION CAPACITY IN GLOBAL TRENDS

Hadiyanto A. Rachim^{1*}, Meilanny Budiarti Santoso²

^{1, 2} Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

E-mail : hadiyantoarachim@unpad.ac.id¹, meilanny.budiarti@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The development of the halal industry is moving rapidly and is supported by various groups to the global level. The purpose of writing this article is as an effort to mainstream the issue of halal which is no longer seen as having a religious meaning but has become a global lifestyle with the awareness that halal products have provided comfort and tranquillity as a form of protection for consumers. Writing articles using qualitative methods and data collection techniques using literature studies with the help of the Publish and Perish application on Google Scholar data sources without being limited by the year of publication. Data analysis using the VOSviewer application to identify trends in halal lifestyle topics from various references obtained and then described descriptively. The study shows that the halal lifestyle is constructed by market demands that require halal assurance of a product that is safe and brings peace of mind to consumers, so that it becomes an opportunity as well as a challenge, especially for the people of Indonesia. because the halal lifestyle is increasingly mainstreaming in global life. The concept of halal lifestyle requires strengthening regulatory instruments that can provide legal certainty. In the long term, it can be an indication of the creation of social welfare in the community.

Keywords: halal lifestyle, social protection, capacity, global trends

MENGARUSUTAMAKAN HALAL LIFESTYLE: ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN KAPASITAS PERLINDUNGAN SOSIAL DALAM TREND GLOBAL

ABSTRAK

Perkembangan industri halal bergerak pesat dan didukung berbagai kalangan hingga tataran global. Tujuan penulisan artikel ini sebagai upaya mengarusutamakan *issue* halal yang tidak lagi dipandang bermakna agamis, melainkan telah menjadi gaya hidup global atas kesadaran bahwa produk-produk halal telah memberikan kenyamanan dan ketenangan sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen. Penulisan artikel menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur dengan bantuan aplikasi *Publish and Perish* terhadap *data sources google scholar* tanpa dibatasi tahun terbit publikasi. Analisa data menggunakan aplikasi *VOSviewer* untuk mengenali *trend* topik halal *lifestyle* pada berbagai referensi yang diperoleh dan kemudian diuraikan secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa halal *lifestyle* dikonstruksi oleh tuntutan pasar yang menghendaki adanya jaminan kehalalan suatu produk yang aman dan membawa ketenangan bagi konsumen, sehingga hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan khususnya bagi bangsa Indonesia seiring semakin mengarus utamanya halal *lifestyle* dalam kehidupan global. Halal *lifestyle* juga membutuhkan penguatan berbagai perangkat peraturan kebijakan yang dapat menjamin proses rantai produksi yang dipastikan halal, sehingga dalam rentang waktu panjang dapat menjadi indikasi adanya dan bahkan terpenuhinya capaian kondisi kesejahteraan sosial pada masyarakat.

Kata kunci : halal *lifestyle*, perlindungan sosial, kapasitas, *trend* global

PENDAHULUAN

Disematkannya kata “halal” pada suatu produk tidak hanya bermakna menjadi suatu jaminan bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim, secara lebih mendalam juga telah menjadi pilihan gaya hidup yang disukai semua kalangan secara global (Razak et al., 2020). Dalam perkembangannya, halal *lifestyle* telah menarik perhatian berbagai kalangan, bukan hanya menarik bagi kalangan umat muslim, melainkan juga bagi kalangan non-muslim dalam mengkonsumsi produk halal. Hal ini didorong oleh kepercayaan sebagian besar berbagai kalangan di tataran global bahwa halal *lifestyle* didasarkan pada keinginan untuk mewujudkan gaya hidup sehat.

Seiring kebutuhan umat manusia untuk menjalani gaya hidup sehat, konsep halal pun mengikuti perubahan yang terjadi dan menjadi bersifat universal dan mengandung unsur kemaslahatan bagi seluruh manusia, sehingga konsep halal tidak hanya mencakup kebutuhan untuk menjalankan syariah, tetapi juga mengandung konsep keberlanjutan dalam semua aktivitas manusia sejalan dengan gaya hidup manusia (Adinugraha & Sartika, 2019). Dalam kaitannya dengan bahasa komunikasi pemasaran, terkait konsepsi halal *lifestyle* tersebut para ahli pemasaran memaknai halal *lifestyle* tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali *rahmatan lil'alamin*nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist (Boediman, 2017).

Perkembangan aspek sosial dalam kehidupan masyarakat di Indonesia menunjukkan terjadinya tren hijrah yang telah mendorong konsepsi standar halal dalam dunia perdagangan yang semula sekedar menunjukkan berbagai jenis produk makanan-minuman, kini berkembang mencakup berbagai jenis produk jasa dan gaya hidup (Adriani, 2020). Salah satu aspek dalam kehidupan yang berkembang menjadi sebuah kebutuhan terkait halal *lifestyle* adalah aspek pariwisata sebagai gaya hidup masyarakat urban kelas menengah, yang saat ini menjadi bagian integral dalam sektor ekonomi dan bisnis yang menjanjikan keuntungan.

Terkait hal tersebut, Alaydrus (2018) menyatakan bahwa “di era *lifestyle* yang didominasi oleh kelas menengah menandai terjadinya pola konsumsi masif dari berbelanja barang-barang menjadi berbelanja hiburan.” Sejalan dengan pernyataan tersebut, Adinugraha & Sartika (2019) melengkapinya dengan menyatakan bahwa tren gaya hidup halal di Indonesia ditunjukkan pula dengan banyaknya animo media yang memberitakan tentang “halal *lifestyles*” seperti halallifestyle.com, republika.co.id, ekonomi.kompas.com, mysalaam.com, marketeers.com, dan banyak acara seminar yang mengangkat tema “halal *lifestyle*”.

Fenomena tersebut sejalan dengan data yang disampaikan dalam laporan *The State of the Global Islamic Economy 2017/2018* (Thomson Reuters, 2017) yang menunjukkan dan mengembangkan tujuh sektor ekonomi Islam potensial saat ini seperti : *halal food, travel and tourism, Islamic finance*, pakaian dan mode, kosmetik, farmasi, rekreasi media. Beberapa indikator *trend* usaha halal seperti yang tampak pada tujuh sektor bidang industri dan hasilnya pun menuju perkembangan dan kemajuan secara konsisten. Berbagai bisnis tersebut diantaranya meliputi jasa keuangan islam/keuangan syariah, makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen halal, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetika halal. Sektor jasa keuangan syariah dan makanan serta minuman halal menjadi sektor industri tertinggi perkembangannya jika dibandingkan dengan berbagai sektor lainnya. Nilai belanja terhadap makanan dan minuman halal di sektor industri halal mencapai angka \$1,24 triliun pada tahun 2016 dan terus akan meningkat dengan perkiraan naik menjadi \$ 1,93 triliun pada tahun 2022 (Legowati & Albab, 2019).

Kaitannya dengan produk halal sebagai komoditas dalam halal *lifestyle*, Indonesia merupakan salah satu negara berpenduduk muslim sebagai mayoritasnya dan bahkan dapat dikatakan sebagai pangsa pasar yang berpotensi besar dalam pemasaran produk halal. Hal tersebut sesuai dengan data yang disajikan oleh *Global Islamic Economy Report 2017-2018* (Thomson Reuters, 2017) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan konsumen dengan

jumlah terbesar pada produk makanan dan minuman halal dunia dengan besaran nilai ekonomi sebanyak \$169.7 miliar, kemudian Turki pada posisi kedua dengan besaran perolehan nilai ekonomi sebesar \$121.1 miliar (Legowati & Albab, 2019).

Di tengah era globalisasi, maraknya perdagangan bebas dan didukung pula oleh kemajuan teknologi informasi komunikasi (TIK), di mana peran telekomunikasi dan informatika yang telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/ataupun jasa telah melintasi batas-batas ruang wilayah dari suatu negara dengan negara lainnya, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan dapat menjangkau belahan bumi lain dalam waktu yang singkat dan sangat bervariasi, baik berasal dari dalam negeri ataupun dari luar negeri.

Halal *lifestyle* menjadi peluang sekaligus tantangan khususnya bagi bangsa Indonesia, sehingga diperlukan kapasitas untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus menjawab tantangan yang mengemuka seiring perkembangan halal *lifestyle* yang semakin mengarus utama.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, penulisan artikel ini memiliki tujuan untuk mendukung upaya mengarusutamakan konsepsi halal yang dalam perkembangannya tidak lagi diposisikan dan dipandang berdasarkan makna agamis saja, melainkan sudah menjadi *lifestyle* pada tataran global. Hal ini didasarkan atas kesadaran bahwa berbagai produk halal telah terbukti memberikan rasa nyaman dan rasa tenang sebagai bentuk perlindungan bagi para konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan makna kata, halal berdimensi sangat luas. Secara vertikal halal merupakan upaya untuk memenuhi kewajiban seorang beragama Islam kepada Tuhannya, sedangkan secara horizontal makna halal dinyatakan selain dimaknai sebagai sebuah prinsip dan kualitas hidup, juga dapat dimaknai dalam konteks bernilai bisnis. Di sisi lain, halal juga menjadi perlindungan bagi konsumen untuk merasa aman dalam aktivitas konsumsi yang mereka lakukan sebagai umat manusia, yaitu dengan munculnya kesadaran bahwa produk-produk

halal telah menjadi jalan menuju pola hidup sehat dan memberikan, kenyamanan serta ketenangan.

Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk, fenomena demikian mendorong terwujudnya halal *lifestyle* dalam masyarakat. Halal *lifestyle* dapat diartikan sebagai *art* atau seni hidup yang dijalankan oleh seseorang dalam kehidupannya, yaitu tanpa melanggar aturan agama. Halal *lifestyle* merupakan sebuah seni yang menempatkan *value* ajaran Islam dan mengimplementasikan prinsip-prinsip halal tanpa mengenyampingkan *trend* masa kini. Dengan demikian, meskipun halal mengacu pada nilai dan ajaran Islam, namun halal *lifestyle* tetap dapat digunakan oleh siapapun, karena sejatinya agama Islam memiliki sifat yang universal bagi umat manusia, seperti halnya pola hidup bersih dan sehat dengan memperhatikan asal usul setiap hal yang akan dikonsumsi ataupun digunakan.

Halal *lifestyle* terkait dengan sikap sebagai kecenderungan dan evaluasi yang dilakukan oleh seseorang yang relatif bersifat konsisten dalam merespon ataupun bereaksi terhadap suatu objek sikap. Religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk (Rahman et al., 2015). Dengan demikian, jumlah pemeluk agama di suatu negara akan mempengaruhi pola konsumsi dari masyarakatnya secara mayoritas. Seiring perkembangan jumlah umat Islam di dunia yang cukup pesat, hal tersebut telah mempengaruhi sikap dan perilaku mereka sebagai konsumen (Schneider et al. 2011)

Perilaku konsumen dimaknai oleh Firmansyah (2018) sebagai perilaku pada umumnya yang ditunjukkan oleh seseorang yang keberadaannya dipengaruhi oleh aspek budaya, aspek sosial, kondisi pribadi dan aspek karakteristik personal. Faktor budaya dinilai sebagai aspek terbesar yang berpengaruh pada keinginan dan perilaku individu. Keberadaan agama merupakan unsur kunci pada budaya yang mempengaruhi perilaku dalam kehidupan

dan berpengaruh pula pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan makna kata, halal berasal dari akar kata yang mengandung arti lepas atau tidak terikat. Dengan begitu, sesuatu yang halal berarti sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya di duniawi dan juga secara ukhrawi. Perbedaan antara halal dan haram bukan saja dalam hal mengharuskan tujuannya yang harus benar, namun sarana untuk mencapai tujuan tersebut pun juga harus baik. Halal, karena manfaat yang dijanjikan tidak hanya dapat digambarkan sebagai standar tetapi juga gaya hidup (*lifestyle*). Sebagai sebuah *lifestyle*, cara untuk bergaya hidup halal meliputi beberapa aspek dalam pelaksanaannya dengan memperhatikan tiga aspek halal, yaitu halal memperoleh, halal mengonsumsi dan halal memanfaatkan (Sari, 2018). Syari'at dalam ajaran Islam telah mewajibkan umat Islam untuk menggunakan dan juga mengonsumsi produk-produk yang tidak hanya halal melainkan juga baik (*thoyyib*). Dalam pembahasan syari'at Islam, kata halal juga berarti boleh, sedangkan kata *thoyyib* berdasarkan makna katanya berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama.

Seiring perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat, keberadaan muslim kelas menengah (*middle class muslims*) yang tinggal di wilayah perkotaan tidak dapat lepas dari tumbuhnya religiusitas dan spiritualitas di antara kelompok masyarakat dan mereka yakini sebagai pelaku perubahan sosial dan dalam mewujudkan pembangunan ekonomi di era digital sebagai representasi dari konsep halal *lifestyle* (Rofhani, 2013). Muna (2020) mengungkap fenomena *tren* popularitas produk-produk yang berkaitan dengan simbol-simbol keagamaan dan menamakannya sebagai industri Islam atau industri halal, yaitu dalam bentuk produk makanan halal, kosmetik halal, pakaian, jilbab, jasa *travel* halal, pariwisata halal yang dipopulerkan oleh para selebritis sebagai bentuk identitas yang sedang *trend* di kalangan kelas menengah muslim perkotaan. Didukung oleh perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) di era digital yang semakin maju, Agustina et al. (2019) memaparkan peluang dan pangsa pasar yang besar bagi Indonesia dengan memanfaatkan teknologi

komunikasi khususnya internet yang dapat memberikan *one stop solution* berupa aplikasi halal *lifestyle*, sehingga dapat menjaga *maqashid syariah*. Lukistian (2017) menyatakan : “harus ada perubahan *mindset* soal halal dan syariah agar menjadi lebih positif dan inklusif, terutama di kalangan anak muda.”

Sehubungan dengan *trend* halal *lifestyle* tersebut, maka sangat diperlukan adanya perlindungan konsumen yang dimaknai sebagai dukungan seperangkat peraturan perundang-undangan yang memastikan terpenuhinya hak-hak konsumen dapat mengakses suatu produk, mengonsumsi, hingga melakukan komplain terhadap produk yang nyata-nyata merugikan konsumen, baik dari aspek keyakinan dan kebutuhan sosialnya, harus menjadi bagian terpenting dalam implementasi halal *lifestyle*.

Bahkan dalam rentang waktu yang lebih panjang, halal *lifestyle* dapat menjadi indikasi terbentuknya dan terpenuhinya capaian kondisi masyarakat yang dipahami sebagai kesejahteraan sosial, yaitu kondisi terpenuhinya berbagai bentuk kebutuhan material, aspek spiritual, dan kebutuhan aspek sosial dari masyarakat, sehingga masyarakat dapat hidup layak dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri dan dapat menjalankan fungsi sosialnya (Adi, 2013). Dengan demikian, implementasi halal *lifestyle* sangat terkait dengan tingkat kondisi capaian kesejahteraan sosial suatu masyarakat, yaitu bahwa produk halal menjamin konsumen menjadi aman dan tenang secara spiritual, juga akan mendorong tingkat mobilitasnya secara fisik dalam memenuhi kebutuhan sosialnya secara lebih positif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah metode kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan *issue* halal *lifestyle* yang menjadi peluang untuk upaya perlindungan sosial dan juga sebagai tantangan dikuasainya kapasitas di tengah *tren* global. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan artikel ini adalah dengan menggunakan studi literatur terhadap berbagai sumber referensi digital, yaitu berupa ebook, penelusuran artikel jurnal, dan berbagai sumber

referensi berbasis digital lainnya yang terkait dengan topik halal *lifestyle*. Dipilihnya sumber referensi digital terkait dengan beberapa pertimbangan yang dihadapi oleh penulis, khususnya di masa *pandemic covid-19* ini, sehingga penelusuran sumber referensi secara fisik di perpustakaan sangat terbatas untuk dilakukan. Penelusuran referensi secara digital dimungkinkan untuk dilakukan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi *software*.

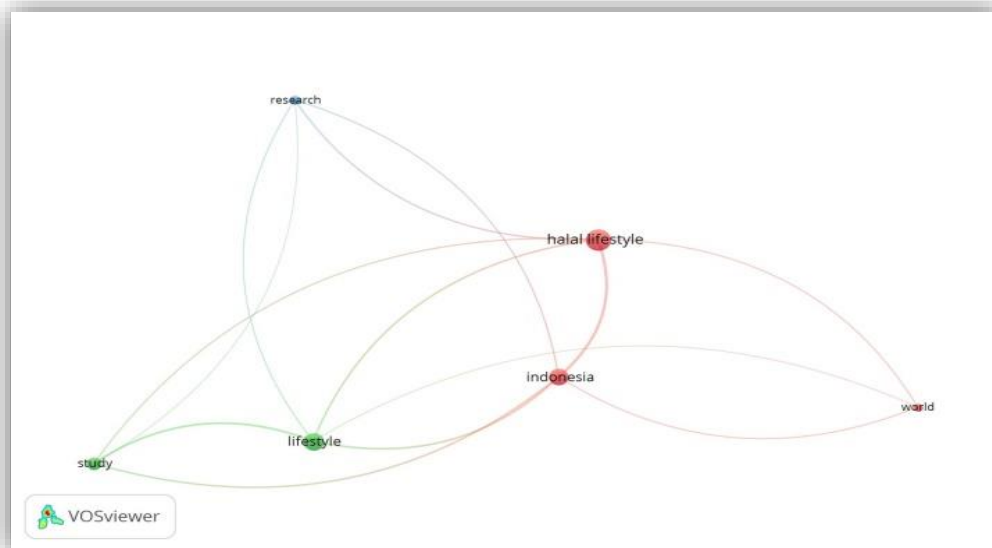
Sumber referensi dalam studi litelatur ini dikumpulkan pada rentang waktu bulan Maret hingga bulan Juni 2021 dengan menggunakan bantuan aplikasi *Publish or Perish* terhadap *data sources google scholar* yang menyajikan litelatur *open access* dengan mempertimbangkan tahun terbit referensi dalam rentang waktu lima

tahun terakhir. Hasil penelusuran menyajikan data litelatur dengan rentang tahun 2003-2020 dan terkumpul sebanyak 57 *papers*.

Analisis litelatur dilakukan dengan menggunakan aplikasi *VOSviewer*, yaitu untuk mengetahui peta perkembangan penelitian di bidang halal *lifestyle* yang dilakukan melalui penelusuran database google scholar yang menyediakan layanan *open access* terkait halal *lifestyle*. *Open access* menyediakan fasilitas secara gratis proses distribusi dan komunikasi karya ilmiah.

Aplikasi *VOSviewer* menyajikan visualisasi network yang menunjukkan hubungan antartopik yang ditunjukkan oleh garis antardeskriptor pada bidang halal *lifestyle* sebagai berikut:

Gambar 1
Visualisasi Network Halal Lifestyle



Sumber: Van Eck & Waltman (2020)

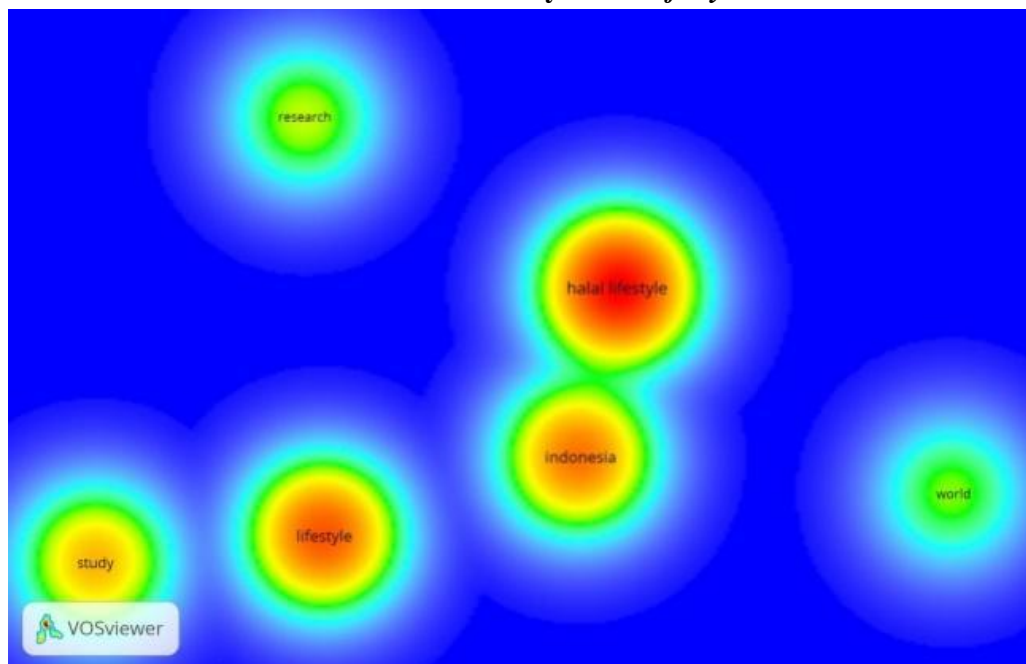
Berdasarkan data visualisasi *network* topik halal *lifestyle* terbagi menjadi tiga *cluster* yang ditunjukkan oleh perbedaan warna garis antar deskriptor, yaitu :

- 1) *Cluster* pertama (garis warna merah) terdiri dari tiga items, yaitu halal *lifestyle*, Indonesia, *world*.
- 2) *Cluster* kedua (garis warna hijau) terdiri dari dua items, yaitu *lifestyle* dan *study*;

- 3) *Cluster* tiga (warna biru) terdiri dari satu item yaitu *research*.

Aplikasi *VOSviewer* pun menyajikan hasil analisis berupa peta bibliometrik dengan memperhatikan bagian item yang dianggap penting untuk dianalisis. Berikut ini adalah visualisasi density peta halal *lifestyle*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2
Visualisasi Density Halal *Lifestyle*



Sumber: Van Eck & Waltman (2020)

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis litelatur dengan menggunakan aplikasi VOSviewer berupa peta densitas seluruh artikel perkembangan penelitian terkait topik halal *lifestyle* melalui penelusuran *database google scholar* dan kemudian diuraikan secara deskriptif. Setiap topik yang muncul dilingkupi oleh warna berbeda yang menunjukkan bahwa semakin merah suatu topik, maka semakin rapat penggunaannya dalam berbagai litelatur yang ditemukan dan semakin hijau, maka semakin jarang penggunaannya pada litelatur yang telah ditemukan. Dengan demikian, berdasarkan hasil pencarian kepadatan (*density*) sumber referensi mengenai issue halal masih sangat terbuka peluang bagi penulis untuk mengangkat issue halal *lifestyle* dalam sebuah artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan kata halal bukan hanya menjadi domain agamis, melainkan sudah menjadi nomen klatur dalam perdagangan dan juga bisnis, seperti halnya tampak pada pesatnya pertumbuhan dan perkembangan konsepsi ekonomi syariah seperti pada dunia perbankan dan pariwisata (Evans & Evans 2012). Untuk

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai halal *lifestyle*, beberapa penelitian sudah dilakukan oleh para peneliti yang ditunjukkan dengan preferensi sikap konsumen dalam membeli produk halal. Penelitian Bashir et al. (2018) menyatakan data hubungan yang positif secara signifikan di antara sikap dan intensi membeli produk-produk halal. Studi yang dilakukan oleh Elseidi (2018) menunjukkan sikap yang lebih positif dari konsumen muslim dan memiliki niat yang lebih besar untuk berbelanja dan membeli produk-produk makanan dan minuman halal. Sejalan dengan fakta yang menunjukkan bahwa permintaan yang terus meningkat, sehingga pasar makanan halal terus membangun momentumnya di seluruh rantai pasokan makanan global.

Salah satu perwujudan halal *lifestyle* bagi umat muslim adalah dengan menunjukkan perilaku yang sejalan dengan konsep halal, salah satunya dalam aktivitas konsumsi yaitu dengan cara mengkonsumsi produk halal sebagai sebuah kewajiban dan hal ini tidak hanya dimaknai sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, melainkan juga sebagai

upaya dalam kaitannya dengan nilai ibadah yang dilakukan oleh umat muslim dalam aktivitas konsumsinya. Lebih lanjut, bagi umat muslim, tidak cukup hanya mengonsumsi hal-hal yang halal saja, tetapi juga harus *thayyib*. Terutama dalam kaitannya dengan makanan, karena halal dan *thayyib* dijadikan sebagai syarat utama yang sudah seharusnya dapat dipenuhi oleh setiap muslim.

Seiring perkembangan ekonomi global, maka semakin banyak pula pilihan tempat dan lokasi untuk melakukan transaksi dan pembelian produk-produk halal, sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi cenderung semakin selektif dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan pola-pola penentuan pilihan, membangun sikap mental, menyusun orientasi kognitif dalam mengambil keputusan untuk berbelanja dan melakukan pembelian, yang secara konstan berbagai faktor tersebut akan mendominasi pilihan dari konsumen (Helmi et al., 2018).

Perkembangan situasi perdagangan dan industri halal di tingkat global seyogyanya menjadi informasi dan data yang sangat membahagiakan bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia, yaitu sebagai peluang untuk memasarkan produk-produk halal. Seiring diterimanya konsep halal secara universal, peluang tersebut tidak hanya terbatas dilakukan oleh negara-negara berpenduduk mayoritas beragama Islam saja, bahkan negara-negara dengan mayoritas penduduk non-muslim pun berusaha untuk menguasai pasar halal di tingkat global.

Untuk dapat memenangkan tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul seiring semakin mengarus utamanya halal *lifestyle* dalam kehidupan global, khususnya di Indonesia. Berikut ini adalah beberapa indikasi kapasitas yang harus ditumbuhkembangkan dalam masyarakat, yaitu:

1. *Issue* halal *lifestyle* diyakini sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, tidak hanya bermakna agamis, melainkan terus bergerak menjadi *trend* di tingkat global, tidak hanya bagi negara-negara berpenduduk mayoritas muslim, tetapi juga bagi negara yang mayoritas penduduknya non-muslim. Dengan demikian, dibutuhkan

pengembangan kapasitas khususnya bagi Indonesia yang berpenduduk muslim terbanyak diharapkan *leading* dalam upaya pengembangan halal *lifestyle* di berbagai aspek kehidupan.

2. Halal *lifestyle* dinilai telah berhasil mendorong tumbuh kembang perekonomian syariah khususnya di Indonesia, sehingga untuk dapat mengimbangi hal tersebut diperlukan kapasitas dalam hal *knowledge*, *capital*, *networking*, dukungan kebijakan dari pemerintah yang mendukung *horizon* pertumbuhan ekonomi syariah, baik sebagai pelaku ekonomi syariah ataupun sebagai pengguna dan pemanfaat ekonomi syariah. Berbagai upaya penguatan kapasitas masyarakat harus dilakukan terutama dalam hal penguatan aspek rantai nilai halal (*halal value chain*) yang bernilai berpotensi serta berdaya saing tinggi, upaya penguatan ekonomi syariah, penguatan pelaku usaha di tingkat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai motor penggerak utama mata rantai halal *value*, serta optimalisasi penggunaan dan penguatan berbagai macam *platform* ekonomi digital dalam perdagangan dan transaksi, baik itu melalui *e-commerce* dan juga *market place*, serta penguatan sektor keuangan dengan menggunakan teknologi dalam bidang finansial.
3. Halal *lifestyle* di tengah era milenial menjadi peluang dan tantangan tersendiri, mengingat generasi milenial memiliki karakteristik yang khas, diantaranya spirit dalam membangun *start-up company*, gemar berkolaborasi, menggunakan komunitas sebagai jejaring, fasih menggunakan teknologi di era digital, sehingga berbagai hal tersebut menjadi kunci kapasitas untuk mencapai keberhasilan dalam mendorong perkembangan halal *lifestyle*.
4. Halal *lifestyle* menuntut para pelaku usaha untuk mampu memiliki kapasitas untuk menghasilkan kualitas produk yang baik dan memenuhi *trend* permintaan konsumen, baik itu dalam *cluster* makanan-minuman halal, *cluster* wisata halal, *cluster feysen* muslim, *cluster* media dan rekreasi halal, serta *cluster* farmasi dan kosemtik halal.

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai referensi digital, diperoleh data bahwa berbagai negara di tataran global sudah lebih gencar memulai berbagai bisnis berbasis *halal value*. Hasil penelitian Sulaiman et al., (2018) menunjukkan industri makanan halal secara global mengalami pertumbuhan pesat yang diperkirakan mencapai USD 2,3 triliun (RM8,3 triliun). Hal tersebut sejalan dengan data yang ditunjukkan terkait fenomena penggunaan barang dan jasa bernilai halal pada tataran global, seperti di Rusia pengakuan terhadap produk halal telah melampaui batas minimum pengakuan dan sekarang disukai oleh semua orang yang menjalani gaya hidup sehat dan memilih barang halal karena kualitasnya yang tinggi (Halal Globe, 2018). Di Amerika Serikat, Mitchell (2018) berusaha mengkonvensi *Halal I-Heart* yang menawarkan kesempatan bagi masyarakat Amerika untuk belajar dan berbagi cara-cara baru serta manfaat menjalani *halal lifestyle*. Hal ini membuktikan bahwa budaya *halal lifestyle* bersifat universal, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Mejova et al., (2017) yang menyatakan bahwa saat ini istilah halal tidak lagi secara eksklusif didefinisikan dalam konteks agama, tetapi telah berubah menjadi istilah gaya hidup yang terkait dengan industri kesehatan dan mode di seluruh dunia.

Implementasi *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari seperti yang ditunjukkan oleh sikap dari konsumen muslim asal Arab yang tinggal di Inggris, mereka memiliki kesadaran dan sikap positif yang kuat terhadap produk-produk dengan label halal di tempat perbelanjaan dan supermarket di Inggris, sehingga hal tersebut berpengaruh positif terhadap niat yang mereka miliki untuk membeli produk-produk halal. Sikap yang muncul tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang mereka miliki mengenai implikasi keselamatan dan kesehatan dari produk yang mereka beli (Elseidi, 2018). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*) mengandung unsur-unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia (Adinugraha & Sartika, 2019). Dengan demikian, *halal lifestyle* juga merupakan perlindungan dan pemberdayaan bagi para konsumen muslim, yang harus didukung oleh

kebijakan negara baik dalam bentuk peraturan yang bersifat *mandatory* berupa kewajiban untuk memiliki sertifikasi halal dan pemberian label halal pada produk-produk yang pada dasarnya sangat terkait dengan hajat kehidupan orang banyak ataupun berupa upaya edukasi, perlindungan dan pemberdayaan lainnya agar mereka dapat memilih dan mendapatkan produk yang aman, halal dan *thayyib*.

Kesenjangan antara pertumbuhan industri halal global dan gaya hidup halal masyarakat Indonesia khususnya harus segera diperbaiki. Menurut Sulaiman et al., (2018) berdasarkan hasil penelitiannya menyampaikan tiga pola konsumsi halal, yaitu berupa gaya hidup muslim, religiositas dan *labeling* halal. Lebih lanjut Nirwandar (2018) menyatakan bahwa ketiga hal tersebut diyakini dapat mendorong dan juga menjadi penyebab lambannya kemunculan kesadaran di tengah masyarakat terhadap legitimasi produk halal di Indonesia. Padahal sejatinya, pemberian label halal pada produk-produk yang merupakan kebutuhan hajat hidup orang banyak merupakan salah satu bentuk kewajiban dari pihak produsen ataupun perusahaan sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut terlindungi dari bahan-bahan non-halal, sehingga konsumen dapat membedakan dan memperoleh ketenangan, kenyamanan dan perlindungan dari produk-produk non-halal.

Upaya perlindungan harus diberikan kepada pihak konsumen, sebab sering kali konsumen berada di posisi dan kedudukan yang lemah. Burhanuddin (2011) menguraikan tiga indikator terkait hal tersebut, yaitu sebagai berikut: (1). Masih tingginya ketergantungan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu, (2). Masih lemahnya tingkat pengetahuan konsumen mengenai proses produksi suatu produk, (3). Masih lemahnya daya tawar (*bargaining power*) konsumen secara ekonomis.

Bagi konsumen, sertifikasi halal yang diberikan terhadap produk halal memiliki banyak kegunaan. Elmi (2009) menjelaskan beberapa fungsi sertifikat halal bagi produk-produk halal, yaitu sebagai berikut:

1. Mekanisme perlindungan bagi konsumen muslim untuk terhindar dari mengonsumsi

- bahan pangan, unsur obat-obatan dan bahan kosmetika yang haram;
2. Dalam aspek psikologis bagi konsumen akan memberikan rasa hati dan batin yang tenang;
 3. Memberikan perlindungan pada aspek jiwa dan raga bagi konsumen agar tetap sehat dengan terhindar dari mengkonsumsi produk haram;
 4. Sertifikasi halal bagi konsumen menjadi wujud dari kepastian hukum dan perlindungan hukum.

Data yang diperoleh berdasarkan beberapa hasil peneliti menunjukkan bahwa hambatan penerapan aturan sertifikasi halal khususnya di Indonesia disebabkan minimnya peran dari pemerintah (Prabowo et al. 2015). Di sisi lain sistematisa berbagai peraturan yang ada sebagai payung hukum di Indonesia tidak terintegrasi dan masing-masing peraturan berjalan tanpa adanya kendali yang sama, masih lemahnya pengawasan, serta masih rendahnya upaya penegakan hukum. Hal tersebut menunjukkan meskipun peraturan perundangan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah mengenai persoalan halal sudah ada, namun di sisi lain efektivitas dari implementasi kebijakan tersebut tergolong masih rendah. Secara tata kelola keorganisasian, posisi lembaga sertifikasi halal (MUI) sebagai organisasi yang memegang peranan sangat penting tidak ditempatkan dalam hierarki hukum positif dan perundangan di Indonesia, sehingga produk hukum yang dikeluarkan (berupa fatwa halal) belum memiliki kekuatan hukum yang jelas dan mengikat di tengah tata hukum positif Indonesia.

Di Indonesia, upaya sertifikasi halal dalam kurun waktu panjang dirasa masih belum gencar ditegakkan dalam implementasinya, yaitu jika dibandingkan dengan Negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand yang sudah lebih serius menjalankan peraturan mengenai *issue* sertifikat halal. Sejauh ini, Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk dapat mendorong dilakukannya halal *lifestyle* walaupun dalam implementasinya dirasa masih kurang untuk dapat unggul di tingkat global, yaitu dengan membuat Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mengubah sertifikasi terkait

makanan, minuman, obat kosmetik dan produk yang dipakai manusia, yang semula sertifikasi halal bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi wajib bersertifikasi halal (*mandatory*). Dalam pasal 4 UU No. 33 Tahun 2014 tersebut disebutkan bahwa: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia adalah wajib mempunyai sertifikat halal.” Diberlakukannya Undang-undang Jaminan Produk Halal ini merupakan salah satu instrument untuk mempercepat implementasi Halal *Lifestyle* di Indonesia dan di tingkat global.

Persoalan sertifikasi halal dan pemberian label halal terhadap produk yang dihasilkan dalam sistem perdagangan internasional di tingkat global telah mendapatkan perhatian yang baik, hal ini dalam upaya memberikan perlindungan bagi konsumen, khususnya bagi umat Islam di seluruh dunia dan sekaligus sebagai strategi dalam menghadapi berbagai macam tantangan globalisasi dan diberlakukannya sistem pasar bebas baik itu di tingkat ASEAN-AFTA, NAFTA, Masyarakat Ekonomi Eropa, dan Organisasi Perdagangan Internasional (*World Trade Organization*).

Namun demikian, di tengah berbagai tantangan situasi dan kondisi pada tataran global saat ini, organisasi internasional terutama dengan latar belakang nilai-nilai Islam terus upaya secara gencar untuk mengarusutamakan konsep halal melalui standarisasi produk halal di tingkat dunia. Beberapa organisasi internasional yang bersinergi dan bekerja melakukan upaya mengarusutamakan konsep halal di bawah Organisasi Kerjasama Islam (OKI), yaitu *Standarization and Metrology Industri for Islamic Country* (SMIIC) yang berpusat di Istanbul Turki dan *International Association of Halal Auditor* (IAHA) yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Dengan demikian, upaya mengarusutamakan konsepsi halal pada tataran global sedang dan akan terus berlangsung, sehingga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak dengan menerapkan halal *lifestyle* dalam konsep kehidupan sehari-hari.

SIMPULAN

Penerapan halal *lifestyle* telah menjadi pilihan terbaik bagi manusia, terlebih bagi umat Islam, karena halal *lifestyle* diyakini telah

memberikan perlindungan bagi manusia, bukan hanya terkait aspek kesehatan saja, melainkan juga terkait dengan kebaikan yang akan diperoleh manusia dengan menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan yang dirasakan dan diyakini dapat memberikan kenyamanan dan keamanan baik lahir maupun batin bagi manusia. Dengan demikian, konsep *halal lifestyle* menjadi *trend* tidak hanya di Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, melainkan juga pada tataran global. Terlebih bagi Negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Indonesia, seharusnya dapat menjadi suri teladan dengan cara menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga hal tersebut akan sangat membantu proses mengarusutamakan konsep *halal* pada tataran global. Sejauh ini, pemerintah sudah memberlakukan berbagai perangkat peraturan perundang-undangan tentang jaminan produk *halal* yang akan berpengaruh pada pertumbuhan bidang ekonomi dalam negeri dan juga peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, tentunya hal tersebut tidak dapat dikatakan cukup untuk dapat *leading* di tataran global jika tidak didukung dengan kapasitas untuk menjawab tantangan dan kapasitas untuk menciptakan peluang pada berbagai aspek kehidupan dengan mengusung konsep *halal lifestyle*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. (2013). Kesejahteraan sosial (Pekerjaan sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan), Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adinugraha, H. H. & Sartika, M. 2019. Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*. 5(2) 57-81.
- Adriani, L. 2020. Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*. 17(1). 108-124.
- Agustina, A. H., Afriadi, R. D., Pratama, C., & Lestari, A. (2019). Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 56-68.
- Alaydrus, Hadijah. “Gaya Hidup dan Pariwisata Bisa Jadi Magnet Investasi Asing Baru,” *ekonomi.bisnis.com*, March 14, 2018, [https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8699](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180314/9/749787/gaya-hidup-dan-pariwisata-jadi-magnetinvestasi-asing-baru)
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. (2018). Factors Affecting Consumer's Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling. *Journal of Food Products Marketing*.
- Boediman, Eko Putra. 2017. “Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality”, *International Journal of Economic Research*, Volume. 14, Number. 4.
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal. Indah Rahmawati (ed.). Malang: UIN Malang Press.
- Elmi, Muhammad Ibnu. Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama. Malang: Madani, 2009.
- Elseidi, Reham I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190.
- Evans A. D. & Evans S. 2012. Halal market dynamic: an analysis. London (UK): Imarat Consultants.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Halal Globe, a Magazine about Halal Lifestyle, (online artikel), <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>, diakses 22 October 2018.
- Helmi, R. A., Arifianti, R. & Nugraeni, W. (2018). Shopping Style: Comparison of Indonesian and Malaysian Customer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 1 DOI : <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16523>. Hal. 31-37

- Legowati, D. A. dan Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol. 2 No. 1. Pp. 39-53.
- Lukistian, K. 2017. "Ini Cara MES Gencarkan Gaya Hidup Halal Sesuai Zaman", Berita, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/17/11/02/oyrnx440-ini-cara-mes-gencarkan-gaya-hidup-halal-sesuaizaman>, 2 November 2017.
- Mejova, Y. Benkhedda, Y. and Khairani, "Halal Culture on Instagram", *Journal Frontiers in Digital Humanities*, 4, 2017.
- Mitchell, Abdullah. "Is a Halal Lifestyle Compatible With the Lifestyle in the United States?", E-News Articles, <https://www.ciogc.org/2018/03/30/ihearthalalusa/>, March 30th, 2018.
- Muna, A. A. (2020). Religious Expression of Hijrah Celebrities: Accommodating Protest and the Political Economy of Public Piety. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*. Vol. 6 No. 1 Pp. 90-99.
- Nirwandar, S. (2018). Halal *Lifestyle* Industry, High Growth and Attractive Investment in Indonesia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* Vol. 21 (Special Issue 2).
- Prabowo S, Abd Rahman A, Ab Rahman S, Abu Samah A. 2015. Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *J Islamic Mark*. 6(2): 268-291.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Razak, N. F. A., Karim, R. H. A., Jamal, J. A., & Said, M. M. 2020. Rapid Discrimination of Halal and Non-Halal Pharmaceutical Excipients by Fourier Transform Infrared Spectroscopy and Chemometrics. *Journal of Pharmacy & BioAllied Sciences*. Vol. 12 Issue. 6. 752-757. <https://jpbsonline.org/text.aps?2020/12/6/752/300000>.
- Rofhani. (2013). Budaya Urban Muslim Kelas Menengah. *Teosofi*, 3. 1.
- Sari, D. R. 2018, "Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle", Artikel, <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>, 27 Juli 2018.
- Schneider H, Krieger J, Bayraktar A. 2011. The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *J Bus Ethics*. 102:319- 332.
- Sulaiman, Y., Mat, N. K. N. & Ghani, N. H. A. 2018. The Antecedents of Halal Consumption Pattern: The Mediating Role of Muslim Lifestyle, Risk Perception and Trust. *International Journal of Engineering & Technology*. 7 (4.38). 1006-1011.
- Thomson Reuters. 2017. State of the Global Islamic 2017/2018 Report. Dubai: Thomson Ruters.
- Van Eck, N. J and Waltman, L. 2020. VOSviewer Manual. Universitas Leiden.
- Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.